

**PENGARUH *UPDATE STATUS SELLER* DI *BBM* SEBAGAI  
*PERSONAL BRANDING* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI *MOBILE E-COMMERCE***

**TESIS**



**Oleh**

**Adi Kurnia Djarot Nahusona**

**NIM: 912013031**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS KRISTEN SATYA WACANA**

**SALATIGA**

**2015**



### PERNYATAAN PERSETUJUAN AKSES

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ADI KURNIA DIJARTO NAHUSONA  
NIM : 912013031 Email : nahusona@gmail.com  
Fakultas : EKONOMI & BISNIS Program Studi : MAJISTER MANAJEMEN  
Judul tugas akhir : PENGARUH UPDATE STATUS SELLER DI BBM SEBAGAI  
PERSONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MELALUI MOBILE E-COMMERCE

Dengan ini saya menyerahkan hak non-eksklusif\* kepada Perpustakaan Universitas – Universitas Kristen Satya Wacana untuk menyimpan, mengatur akses serta melakukan pengelolaan terhadap karya saya ini dengan mengacu pada ketentuan akses tugas akhir elektronik sebagai berikut (beri tanda pada kotak yang sesuai):

- ☒ a. Saya mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA
- ☐ b. Saya tidak mengizinkan karya tersebut diunggah ke dalam aplikasi Repositori Perpustakaan Universitas, dan/atau portal GARUDA\*\*

\* Hak yang tidak terbatas hanya bagi satu pihak saja. Pengajar, peneliti, dan mahasiswa yang menyerahkan hak non-eksklusif kepada Repositori Perpustakaan Universitas saat mengumpulkan hasil karya mereka masih memiliki hak copyright atas karya tersebut.

\*\* Hanya akan menampilkan halaman judul dan abstrak. Pilihan ini harus dilampiri dengan penjelasan/ alasan tertulis dari pembimbing TA dan diketahui oleh pimpinan fakultas (dekan/kaprodi).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Salatiga, 22 Februari 2016

1956 ADI KURNIA DIJARTO NAHUSONA  
Mengetahui, Tanda tangan & nama terang mahasiswa

  
Roos Kites Andadari  
Tanda tangan & nama terang pembimbing I

Tanda tangan & nama terang pembimbing II



### PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ADI KURNIA DJAROT NAHUSONA  
NIM : 912013031 Email : nahusona@gmail.com  
Fakultas : Ekonomi & Bisnis Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN  
Judul tugas akhir : PENGARUH UPDATE STATUS SELLER DI BBM SEBAGAI  
PERSONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MELALUI MOBILE E-COMMERCE  
Pembimbing : 1. Roos Kites Andadari, SE., MBA., Ph.D  
2. \_\_\_\_\_

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar kesarjanaan baik di Universitas Kristen Satya Wacana maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini bukan saduran/terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber penelitian.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Kristen Satya Wacana.

Salatiga, 22 Februari 2016



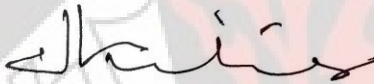
ADI KURNIA DJAROT

## LEMBAR PENGESAHAN

**Judul Tesis** : **Pengaruh *Update Status Seller***  
**di BBM Sebagai *Personal***  
***Branding* Terhadap Keputusan**  
**Pembelian Melalui *Mobile E-***  
***Commerce***

**Nama Mahasiswa** : **Adi Kurnia Djarot Nahusona**  
**NPM** : **912013031**  
**Program Studi** : **Magister Management**

Menyetujui :

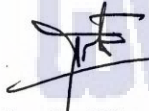


**Roos Kities Andadari, SE., MBA., Ph.D**

Pembimbing

Mengesahkan

**Ketua Program Studi Magister Management**



**Hari Suharto SE.,mba.,Ph.D**

Dinyatakan Lulus Ujian Tanggal : 7 Desember 2015

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : ADI KURNIA DJAROT NAHUSONA

Nim : 912013031

Program Studi: Magister Manajemen

Fakultas Ekonomika Dan Bisnis UKSW

Alamat Tetap : Jalan Perdana Raya Blok A1 Nomor 10  
Semarang

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa dalam menulis Tesis dengan judul : “Pengaruh *Update Status Seller* Di BBM Sebagai *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Mobile E-Commerce*”, tidak melakukan tindakan plagiasi atau mengambil alih seluruh atau sebagian besar karya tulis orang lain tanpa menyebutkan sumbernya. Jika saya terbukti melakukan kegiatan plagiasi, bersedia dicabut hak saya sebagai mahasiswa atau dicabut kembali gelar yang sudah diberikan dan akibat hukum lainnya.

1950 Salatiga, 10 November 2015



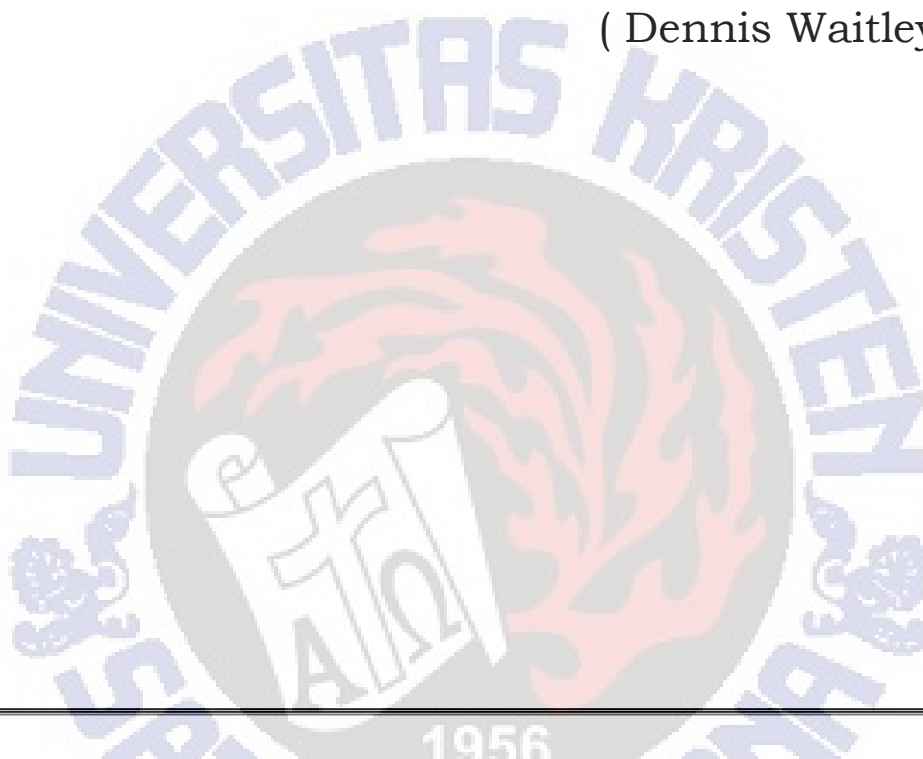
Yang membuat pernyataan,

**ADI KURNIA DJAROT NAHUSONA**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“ Where there is life, there is hope “*

( Dennis Waitley )



---

**Karya sederhana ini saya persembahkan,**

**Bagi kemuliaan Tuhan Yesus, sebagai sumber inspirasi dan kekuatanku,**

**Ayah (Almarhum) tercinta yang memberikan dorongan untuk mengambil jenjang pendidikan Magister Manajemen, Ibu tersayang yang memberi semangat untuk menyelesaikan studi.**

**Segenap keluarga Nahusona, Hutuely dan Mustamu yang selalu mendukung saya dalam menjalani pendidikan hingga selesai.**



## KATA PENGANTAR

Sinergi antara penggunaan *smartphone* dan internet yang semakin diminati, di Indonesia, turut membuka peluang baru bagi para pelaku bisnis untuk masuk ke ranah *online*, atau yang disebut dengan *e-commerce*. Berbagai media pemasaran secara *online* dipilih agar produk yang dijual dapat, dikenal lebih luas dan dibeli oleh masyarakat. Terdapat beragam aplikasi *smartphone* yang dapat dipilih para pelaku *e-commerce*, salah satunya *Blackberry Messenger (BBM)*. Di Indonesia, aplikasi pesan *BBM* menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi terlaris yang digunakan pengguna *smartphone* Indonesia baik di sistem operasi Android, maupun IOS.

Jumlah pengguna aplikasi yang tinggi, membuat berbagai fitur *BBM*, dimaksimalkan fungsinya oleh pelaku *e-commerce*. Salah satu yang unik untuk digunakan sebagai media pemasaran produk, dan bahkan dapat berfungsi sebagai pembentuk *personal brand*, adalah fitur *update status* pesan pada *BBM*. Subjek penelitian, yaitu *Ruffu shop* memanfaatkan fitur yang semula difungsikan sebagai pemberi informasi, mengenai agenda kegiatan, atau situasi sehari-hari yang bersifat pribadi, berkembang menjadi media untuk membentuk *personal brand* melalui *update status* Rohani Nasrani, yang mampu menarik simpati konsumen dari berbagai latar belakang agama dan budaya. *Personal brand* yang ditampilkan secara positif kemudian, turut disinergikan dengan penawaran produk kepada konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 115 konsumen yang menjadi responden, melihat *update status* Rohani Nasrani yang ditampilkan *seller* turut membuat *personal branding seller* dimaknai secara positif. *Personal branding seller* yang positif, turut membentuk persepsi resiko yang baik di benak

konsumen mengenai *seller*. Adapun dengan adanya persepsi resiko yang dimaknai secara positif oleh konsumen, turut berdampak pada keputusan konsumen untuk mau melakukan pembelian pada *Ruffu Shop*.

Penulisan ini masih memiliki banyak kekurangan, keterbatasan, dan jauh dari sempurna, sehingga segala masukan, saran, dan kritik yang membangun sangat diharapkan, demi mendukung perkembangan ilmu pemasaran, seiring dengan kemajuan teknologi aplikasi yang semakin maju, dan juga membantu para pelaku *e-commerce* untuk memasarkan produknya secara *online*.

Salatiga. November 2015

Penulis



## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji syukur, dan segala hormat kepada Tuhan Yesus Kristus sebagai Juru Selamat, penolong dan sumber kekuatan utama bagi penulis. Ucapan terima kasih juga penulis ucapkan kepada seluruh keluarga besar dan teman-teman yang selalu memberi semangat, mendukung, maupun mendoakan penulis dalam menyelesaikan Tesis. Penulis menyadari bahwa sejak menjalani proses awal hingga akhir, dalam penyusunan Tesis berjudul “Pengaruh Update Status Rohani Seller Di BBM Sebagai Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mobile E-Commerce”, tidak akan lepas dari dukungan serta bimbingan yang diberikan para dosen pengajar, khususnya dosen pembimbing. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu penulis dalam pengerjaan Tesis ini, yaitu kepada:

1. Prof. Christantius Dwiatmadja, SE., ME., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Program Studi Magister Manajemen Universitas Kristen Satya Wacana.
2. Bapak Hari Sunarto, SE., MBA., Ph.D. Selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Kristen Satya Wacana.
3. Ibu Roos Kities Anda Dari, SE., MBA., Ph.D. Selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran membimbing, dan memberi arahan kepada penulis selama proses persiapan, pelaksanaan penelitian, dan penyusunan Tesis ini.
4. Segenap dosen dan staf pengajar Program Studi Magister Manajemen Universitas Kristen Satya Wacana yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjalani masa studi yang mungkin tidak bisa disebutkan oleh penulis, satu persatu. .

5. Sekretaris Magister Manajemen yang selalu membantu penulis dalam pengurusan administrasi, dan informasi lainnya dari awal kuliah hingga selesainya penulisan Tesis ini.
6. Papa (almarhum) dan Mama tersayang, tercinta, dan terkasih, yang terus memberikan semangat, sejak awal penulis menjalani pendidikan di Program Studi Magister Management Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
7. Program Studi Magister Manajemen Universitas Kristen Satya Wacana, hingga akhir penyusunan Tesis.
8. Seluruh keluarga besar Nahusona, Hutuely dan Mustamu, yang selama ini terus memberikan dukungan, doa, dan semangat dari penulis, sehingga dapat menyelesaikan studi di Program Studi Magister Manajemen Universitas Kristen Satya Wacana, hingga akhir penyusunan Tesis.
9. Kedua sahabat terkasih, tercinta, dan seperjuangan, yaitu Reni Hamadi, Boy Kamuri, dan Andre Evans.

Pada penghujung kata, peneliti ingin menyampaikan, bahwa Tesis yang disusun peneliti masih jauh dari kesempurnaan. Meskipun demikian Tesis ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bagi civitas akademika UKSW.

Salatiga, 11 November 2015

Penulis

## **ABSTRACT**

*The advancing technology, along with development of smartphone and messaging apps, has changed not only the way people interact but also carry out marketing activities. One of the most popular messaging application for smartphone with which e-commerce practitioners carry out their marketing activities in Indonesia is Blackberry Messenger. As an online business entity in Indonesia, Ruffu Shop also utilizes Blackberry Messenger status update feature for marketing. It is interesting to observe how Ruffu Shop focuses on spiritual messages broadcast as a part of its personal branding while, at the same time, avoiding broadcasting direct promotional messages.*

*This research aims to study on the impact of spiritual message broadcasting through Blackberry Messenger status update as seller's personal branding on costumers' purchasing decision.*

*This research uses a quantitative approach and data collection is conducted by sending questionnaires through email to 280 respondents, who are customers of Ruffu Shop. Out of the 280 questionnaires sent to respondents, 115 of them have received responses. Result of this research, which is conducted on 115 respondents using Partial Least Square (PLS) data analysis software, indicates that correlation exists between status update and seller's personal branding. A proper personal branding built by the seller through spiritual messages in status update brings positive influence to costumers' risk perception. Whereas, positive risk perception of the customers influences their purchasing decision in mobile e-commerce platform.*

*Key words: Marketing, Status Update Message, Personal Branding, Risk Perception, Purchasing Decision, Mobile e-Commerce.*

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi seiring dengan kemunculan *smartphone* dan beberapa aplikasi pesan, tidak hanya turut mengubah cara manusia berinteraksi, namun juga melakukan aktivitas pemasaran. Salah satu aplikasi pesan terpopuler di Indonesia untuk kategori *smartphone* yang mampu menarik minat para pelaku *e-commerce* untuk melakukan aktivitas pemasaran adalah *Blackberry Messenger*. Ruffu Shop, sebagai salah satu pelaku bisnis *online* di Indonesia, memanfaatkan fitur *update status Blackberry Messenger* untuk media pemasarannya. Menarik untuk dicermati bahwa Ruffu shop, lebih menampilkan pesan rohani sebagai bagian dari *personal branding*, dan tidak menyampaikan pesan promosi produknya secara langsung.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji lebih lanjut pengaruh *update status message* rohani sebagai *personal branding seller* di *Blackberry Messenger*, terhadap keputusan pembelian melalui *mobile e-commerce*.

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan metode pengumpulan data menyebarkan angket melalui email terhadap 280 responden yang merupakan customer Ruffu Shop. Adapun dari 280 kuisioner yang disebar, sebanyak 115 kuisioner yang mendapat respon dari responden. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan software analisis data *PLS Partial Least Square (PLS)*, terhadap 115 responden, mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara *update status* terhadap *personal branding seller*. *Personal branding* yang baik dari *seller* melalui *update status* rohani, berpengaruh positif terhadap persepsi resiko konsumen. Adapun persepsi resiko yang positif terhadap konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui *mobile e-commerce*.

Kata kunci: Pemasaran, *Update Status Message*, *Personal Branding*, Persepsi Resiko, Keputusan Pembelian, *Mobile E-Commerce*.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH .....	vii
ABSTRACT .....	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI	
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II STUDI PUSTAKA.....	9

2.1. Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Melalui Mobile E-Commerce .....	9
2.2. Update Status Message.....	11
2.3. Personal Branding .....	14
2.4. Update Status Message Melalui Sosial Media Dan Personal Branding. ....	17
2.5. Persepsi Resiko.....	18
2.6. Personal Branding dan Persepsi Resiko.....	18
2.7. Persepsi Resiko Dan Keputusan Pembelian Melalui Mobile E-Commerce .....	20
2.8. Hipotesis. ....	21
2.9. Pengembangan Model. ....	22
BAB III METODE PENELITIAN. ....	23
3.1. Profil Subjek Penelitian.....	23
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	25
3.3. Jenis Penelitian .....	29
3.4. Populasi Dan Jenis Sampel.....	30
3.5. Sumber Data .....	30
3.6. Metode Pengumpulan Data .....	30



3.7. Teknik Pengolahan Data .....	31
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1. Profil Responden.....	32
4.2. Analisis PLS.....	34
4.3. Hasil Pengujian Hipotesis .....	37
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI. ....	43
5.1. Kesimpulan .....	43
5.2. Implikasi Terapan.....	45
5.3. Keterbatasan Penelitian Dan Agenda Penelitian Mendatang .....	46
DAFTAR PUSTAKA .....	47

### **DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1. Definisi Operasional.....	25
Tabel 4.1. Profil Responden.....	32
Tabel 4.2. Convergent Validity.....	35
Tabel 4.3. Pengujian Hipotesis .....	39

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1.Model Pengembangan Penelitian .....	22
Gambar 4.1.Path Diagram Hasil Pengujian Hipotesis .....	38

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 .....	53
Tabel Rangkuman Penelitian Terdahulu .....	53
Lampiran 2 .....	73
Surat Permohonan Penelitian .....	73
Kuisisioner .....	74
Tabel Daftar Pertanyaan Responden .....	76
Lampiran 3 .....	81
Data Mentah .....	81
Lampiran 4 .....	91
R Square .....	91
Path Coefficients .....	91

Outer Weight.....	92
Communality .....	92
Redundancy.....	92

